

CASE HISTORY

# EUREKA

/ ANNO:  
- 2021

/ DISCIPLINE:  
- ART DIRECTION  
- GRAPHIC DESIGN  
- BRANDING  
- COPYWRITING



## CHI È EUREKA

Eureka è un'azienda che offre servizi e prodotti di aggiornamento e formazione continua per tutti gli operatori sanitari, soggetti istituzionali, società scientifiche e stakeholder, attraverso eventi e corsi, editoria scientifica on e off-line.

Nel 2020 inizia un lavoro di business design thinking, che li porta a definire con più chiarezza i valori aziendali e la mission.

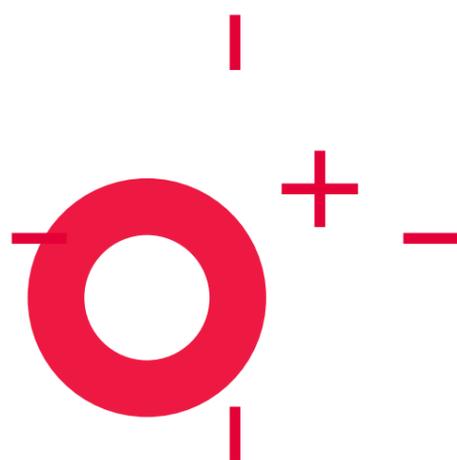
Nasce presto l'esigenza di rivedere gli strumenti di comunicazione dell'azienda da un punto di vista concettuale e stilistico.

## OBBIETTIVO DEL CLIENTE



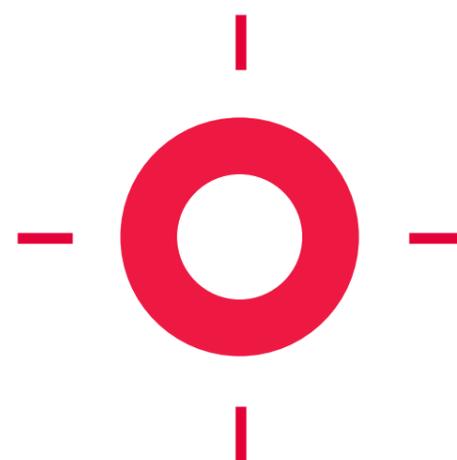
*Creare una nuova immagine corporate dell'azienda partendo dal re-branding del logo esistente.*

# COME SI SVOLGE IL LAVORO



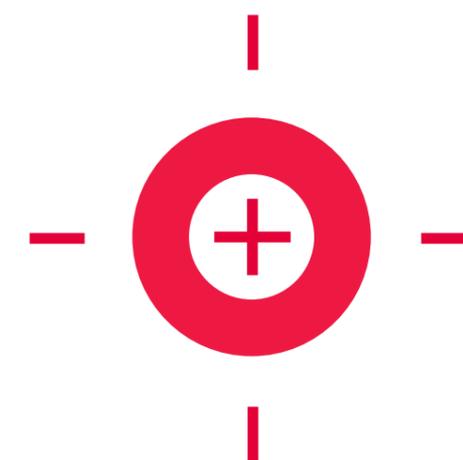
## 1. IL BRIEF

Tutto parte dal brief, documento attraverso il quale l'azienda ci racconta del nuovo posizionamento, degli archetipi di brand e dei valori sui quali vorrebbe fare leva. Un'occasione importante anche per parlare delle aspettative e dei dubbi, inevitabili per un'azienda che dopo così tanti anni di attività decide di rinnovare la propria immagine.



## 2. LA CONSULENZA

In collaborazione con Dario Ramerini elaboriamo dapprima nuovi concetti che vengono poi trasformati in logotipi. La presentazione delle proposte è accompagnata dalla nostra consulenza attraverso la quale spieghiamo all'azienda il perchè di ogni scelta dal colore al segno grafico, dal simbolismo, alla semiotica.



## 3. IL RISULTATO

Otteniamo così un logo nuovo, il primo strumento di comunicazione dell'azienda. Un logo attraverso il quale l'azienda si sente realmente rappresentata. Questo perchè il nostro lavoro segue specifici step di lavoro, parte dei quali condivisi, proprio per coinvolgere al momento giusto e guidare l'azienda verso la scelta migliore.

## IL VINCOLO



---

Eureka durante la fase di brief ci chiede di costruire il re-branding del marchio mettendo in evidenza la lettera "K". Una lettera per loro importante che veicola il significato di "knowledge". Ci viene anche chiesto di mantenere le parentesi. Prendiamo in carico le richieste e le valutiamo sotto l'aspetto comunicativo dei segni.

# IL CONCETTO



**LETTERA "K"**

La soluzione che risolve il problema

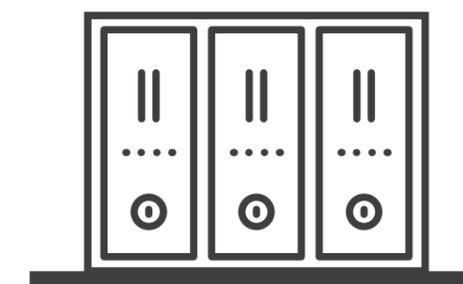
+



**ENCICLOPEDIA**

L'organizzazione autorevole  
del sapere

+



**SERVER**

L'accessibilità dei dati

---

Procediamo quindi con la creazione dei concetti attraverso la tecnica del brainstorming e la ricerca delle parole chiave, studiamo associazioni creative uniche e rilevanti. Decidiamo anche di non utilizzare le parentesi in quanto valutiamo rappresentino all'interno del logo solo un segno grafico che non conferisce nessun valore al nuovo marchio. Il concetto sopra rappresentato è stato scelto dal cliente come il vincitore.

## LA SINTESI



---

Passiamo quindi alla trasformazione del concetto in immagini. Ci immaginiamo un'enciclopedia su uno scaffale e i server di una farm in prospettiva, quindi li associamo alla lettera a "K".

## IL NUOVO MARCHIO

**EUREKA**

---

Nasce così il nuovo logo Eureka, arricchito di significato. La "K" si apre verso destra al futuro svelandosi come contenitore di conoscenza: dai data ai bit. Il colore giallo viene proposto perchè colore dell'ambrosia, della verita', del sole, dell'attenzione selettiva, della gelosia, del limone, della meraviglia, della magia, mentre il colore grigio colore dell'alchimia, della fertilita', dell' ombra dove si trovano le soluzioni, della semplificazione e della somma totale dei colori sulla carta. Due colori perfettamente in sintonia con gli archetipi di brand di Eureka.

# IL LOGOTELLING®

*La verità è vitale, eppure disseta solo chi sa dove scorre.*

*Diversamente c'è il dubbio, l'arida difficoltà che può far perdere nell'incertezza del domani.*

*Come fare a raggiungerla senza una guida che prenda per mano... E inizi al sapere?*

*Ci vuole un simbolo, saldo, forte e innovativo che congiunga conoscente e conosciuto!*

*Gli scienziati accumulano sapere, ma chi può spiegarlo in modo chiaro per tutti?*

*Tre bande colorate si riempiono progressivamente come il segnale quando c'è molto campo.*

*Sono gialle come la luce che crea un'attenzione memorabile, d'oro puro come la verità che dura*

*nel tempo, dando tridimensionalità e spessore culturale: la cultura si apre, si diffonde, si espande!*

*Dagli atomi ai bit, chiaramente: la conoscenza non ha più confini!*

*Eureka conta sulla "K", lettera in ascolto, pronta a trasformare i codici specialistici, in conoscenza viva e potabile attingendo alle fonti.*

*La "K" risolve i problemi con l'intelligenza emotiva che cura le relazioni mettendo in comune ciò che conta sapere.*

*La "K" è la lettera jolly, praticamente, l'ombrello quando piove.*

*La "K" da scelte, quando, tra la vita e la morte, c'è poco tempo per decidere bene! La "K" è quantità*

*e qualità simultanea: ha solide radici che fanno espandere folti rami nel cielo pieno di luce e d'amore.*

*Dall'alto al basso, dal grande al piccolo, da chi sa di più a chi vuol imparare, in un'elevazione invitante.*

*Nel suo logo oltre al giallo c'è il nero, anticamente colore della terra fertile che, come lo studente, si prepara coltivando se stesso.*

*"EUREKA" semina con cura il sapere per far uscire fuori lo spirito giusto!*

*Una coscienza autorevole, quella che nasce, pulita in ogni dettaglio, pronta, sempre, quando l'esattezza può valere una vita.*

*Chi cerca trova: con "EUREKA" tutto è più facile, disponibile, assimilabile.*

*EUREKA: la soluzione autorevole che risolve in modo accessibile.*

---

Dario Ramerini si occupa quindi della scrittura del **Logotelling**®. Si tratta di una speciale metodologia di scrittura attraverso la quale viene raccontata la storia del marchio attraverso il visibile e l'invisibile.

È un testo che può essere scritto utilizzando diversi toni di voce per essere sempre in linea con l'azienda ed essere più o meno dettagliato ma di sicuro sempre emozionale. Sopra la versione sintetica del Logotelling di Eureka.

# IL BRAND BOOK



Assieme al logo viene fornito il "Brand Book", un documento che contiene le linee guida per l'utilizzo corretto del marchio.

# L'IMMAGINE COORDINATA



# L'IMMAGINE COORDINATA



[www.eureka.srl](http://www.eureka.srl)

TRADURRE  
**LA CONOSCENZA**  
È LA NOSTRA  
MISSIONE,  
ANDARE ALLA  
RICERCA  
**DELLA VERITÀ**  
È LA NOSTRA  
PASSIONE.

EUREKA

# IL FORMAT DI PRESENTAZIONE



Progettiamo anche il format per le presentazioni, creando una decina di pagine base che l'azienda può facilmente personalizzare di volta in volta con i contenuti reali.

Il format per le presentazioni ha la finalità di aiutare l'azienda a veicolare un'immagine aziendale coordinata su tutti i mezzi, al fine di aumentare la memorabilità e la riconoscibilità dell'azienda stessa e garantire una comunicazione sempre ordinata e coordinata.

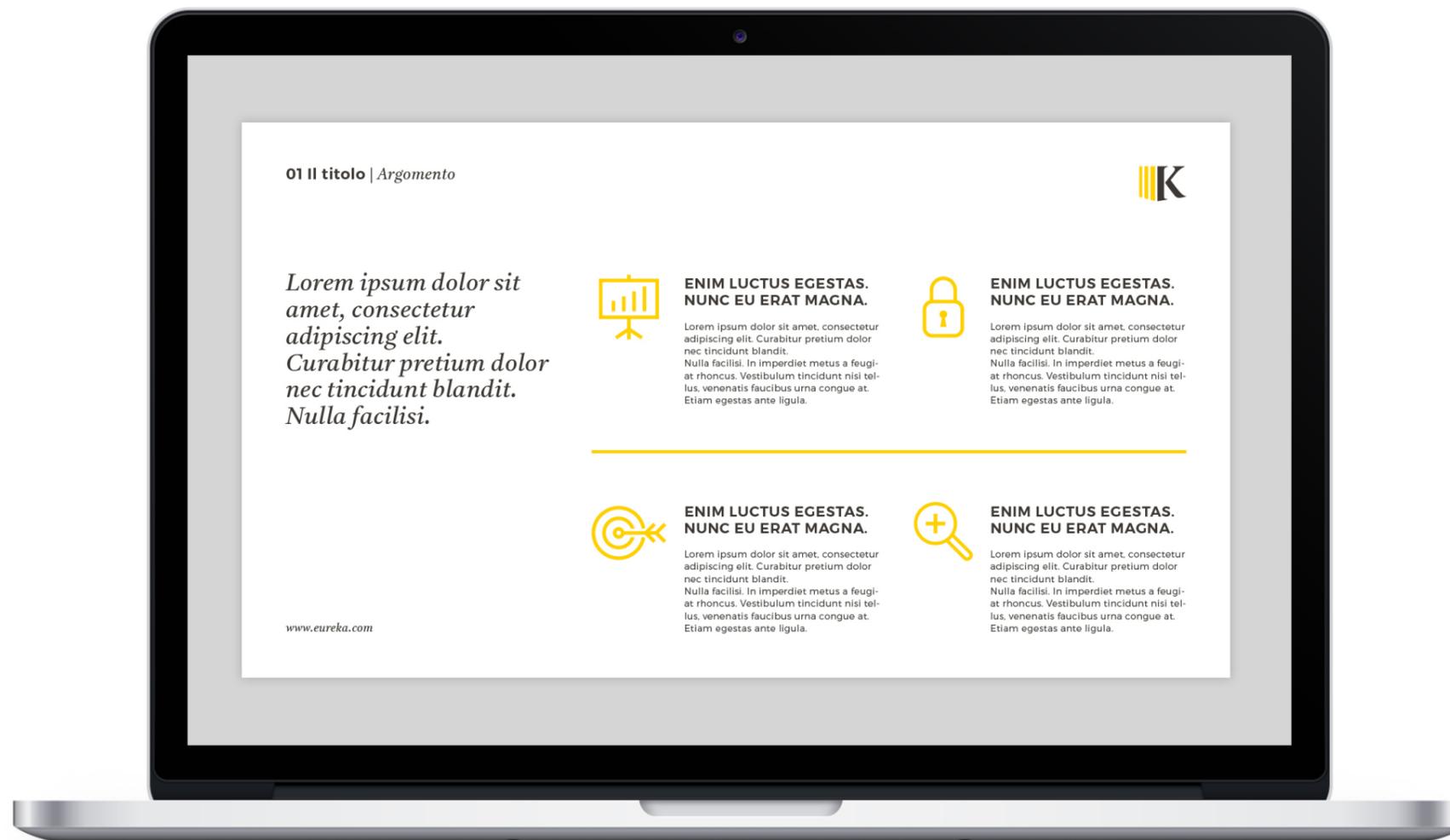
# IL FORMAT DI PRESENTAZIONE



# IL FORMAT DI PRESENTAZIONE



# IL FORMAT DI PRESENTAZIONE



PRIMA E DOPO

**EUREKA**



**EUREKA**

---

L'azienda si sente rappresentata dal re-branding del logo, che attraverso una nuova simbologia acquisisce significato.

# ALCUNE RIFLESSIONI

## RE-BRANDING, DA DOVE PARTIRE.

Il re-branding del marchio è l'attività di comunicazione volta a ri-allineare i valori dell'azienda con la simbologia del marchio.

Il modo migliore per approcciare a questo tipo di attività è quello di partire da una profonda analisi dell'azienda e del mercato in cui opera per definire prima di tutto i valori e la mission.

Le metodologie sono molteplici e varie, una valida su tutte è il Business Design Thinking.

Il secondo step è quello che prevede l'individuazione da parte della coppia creativa dei concetti attraverso i quali comunicare quanto deciso durante la fase strategica.

Quindi, in ultimo, e solo in ultimo entra in campo il design, attraverso il quale le idee prendono forma e stile.

Un buon marchio deve rispondere prima di tutto a una buona idea e poi a un'esigenza estetica, in quanto nel primo caso le idee sono immortali mentre lo stile, anche se sappiamo che il marchio non deve seguire le mode del momento può risentire negli anni, anche se in forma lieve di un deficit stilistico.

## UN SEGRETO.

I migliori risultati si raggiungono attraverso la collaborazione attiva fra il partner di comunicazione e l'azienda.  
Sempre.



**STUDIO MARSI**  
**PACKAGING**  
**E BRANDING**